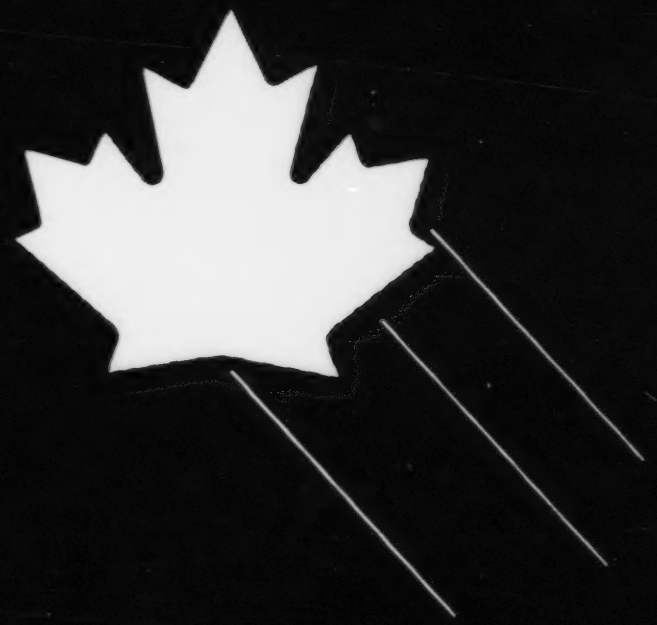
INDUSTRY

PROFILE



Advertising Services

90-00897/

Regional Offices

Newfoundland

Parsons Building
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
ST. JOHN'S, Newfoundland
A1B 3R9
Tel: (709) 772-4053

Prince Edward Island

Confederation Court Mall
Suite 400
134 Kent Street
P.O. Box 1115
CHARLOTTETOWN
Prince Edward Island
C1A 7M8
Tel: (902) 566-7400

Nova Scotia

1496 Lower Water Street
P.O. Box 940, Station M
HALIFAX, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel: (902) 426-2018

New Brunswick

770 Main Street
P.O. Box 1210
MONCTON
New Brunswick
E1C 8P9
Tel: (506) 857-6400

Quebec

Tour de la Bourse
P.O. Box 247
800, place Victoria
Suite 3800
MONTRÉAL, Quebec
H4Z 1E8
Tel: (514) 283-8185

Ontario

Dominion Public Building
4th Floor
1 Front Street West
TORONTO, Ontario
M5J 1A4
Tel: (416) 973-5000

Manitoba

330 Portage Avenue
Room 608
P.O. Box 981
WINNIPEG, Manitoba
R3C 2V2
Tel: (204) 983-4090

Saskatchewan

105 - 21st Street East
6th Floor
SASKATOON, Saskatchewan
S7K 0B3
Tel: (306) 975-4400

Alberta

Cornerpoint Building
Suite 505
10179 - 105th Street
EDMONTON, Alberta
T5J 3S3
Tel: (403) 420-2944

British Columbia

Scotia Tower
9th Floor, Suite 900
P.O. Box 11610
650 West Georgia St.
VANCOUVER, British Columbia
V6B 5H8
Tel: (604) 666-0434

Yukon

108 Lambert Street
Suite 301
WHITEHORSE, Yukon
Y1A 1Z2
Tel: (403) 668-4655

Northwest Territories

Precambrian Building
P.O. Bag 6100
YELLOWKNIFE
Northwest Territories
X1A 1C0
Tel: (403) 920-8568

For additional copies of this profile contact:

Business Centre
Communications Branch
Industry, Science and Technology Canada
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5

Tel: (613) 995-5771

PU 3069

INDUSTRY PROFILE

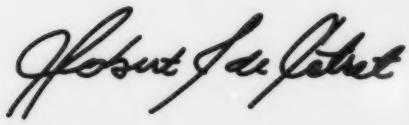
ADVERTISING SERVICES

1988

FOREWORD

In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to survival and growth. This Industry Profile is one of a series of papers which assess, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological and other key factors, and changes anticipated under the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the papers.

The series is being published as steps are being taken to create the new Department of Industry, Science and Technology from the consolidation of the Department of Regional Industrial Expansion and the Ministry of State for Science and Technology. It is my intention that the series will be updated on a regular basis and continue to be a product of the new department. I sincerely hope that these profiles will be informative to those interested in Canadian industrial development and serve as a basis for discussion of industrial trends, prospects and strategic directions.



Minister

Canada

1. Structure and Performance

Structure

Advertising is a means of communication. Its function is to market the products and services of producers to potential buyers in an effective and persuasive manner. The seller determines which product or service is to be advertised. The media (electronic, print, outdoor or other) carry the message about the product or service to the attention of potential buyers. The link between the seller and the media is the advertising services industry.

The industry can be divided into four sub-sectors: *advertising agencies*, which are primarily engaged in creating and placing advertising with the media; *media representatives*, which sell time and space for various media; *outdoor display and billboard advertising companies*, which rent space on signs, displays and billboards; and *other advertising services*, which include firms providing such services as commercial art, copy writing, direct mail advertising and research. Not included as part of the industry, but often required in the production of advertising, are the services of photographers, commercial production studios, photo-engravers, printers, models and others.

One measure of the size of the advertising market is the total amount of media advertising revenue*, which was $7.7 billion in 1987. Newspaper advertising accounts for 31 percent of this total; radio and television for 25 percent; catalogues and direct mail, 23 percent; periodicals, 13 percent; and outdoor and miscellaneous advertising for the remaining eight percent.

Local advertising represents about one-half of all media advertising, which, as mentioned above, was $7.7 billion in 1987. This advertising is usually placed directly by the advertiser with the assistance of media sales departments. The local advertising of national retail and franchise chains is often handled by agencies.

National advertising, which accounts for the bulk of the industry's revenues, is initiated by large businesses such as automobile manufacturers or soft drink companies which market their products and services nation-wide. It is aimed at creating product awareness and serves to prepare the market for the sales efforts of local retailers. Television is the primary, but by no means exclusive, medium for national advertising. While the leading national advertisers are generally large companies, government accounts, particularly in Canada, are very significant.

National advertising is co-ordinated by agencies which create the message, develop media plans and ensure the proper production and placement of the advertising. Their income is derived primarily from a 15-percent commission rebated by the media on space and time sold, or from a fee negotiated with the advertiser. An additional source of revenue to the agency comes from the sale of special services such as market surveys and counselling services.

---

* *There is no comprehensive source of statistical information about the advertising services industry. Much of the data presented is estimated.*

Industry, Science and Technology Canada
Industrie, Sciences et Technologie Canada

In 1987, there were some 3500 firms engaged in providing advertising services in Canada, employing approximately 23 000 persons. Of these firms, 625 were advertising agencies, employing about 6000 persons. These agencies co-ordinated media billings (i.e., revenues) in the order of $3.5 billion, and earned commissions and fees on these billings of $480 million. As advertising agencies are the dominant component of the industry, the remainder of the profile will concentrate on this sub-sector.

Agencies operate out of all major cities in Canada, but by far the largest number are located in Toronto, where the head offices of most larger agencies are found. About 65 percent of sub-sector revenues are concentrated in Ontario and 22 percent in Quebec.

The top 12 agencies in Canada had gross billings in 1987 of almost $1.7 billion, or about 48 percent of total sub-sector billings. The agency with the largest single share of the market had billings of approximately $180 million, or 5.1 percent of the industry total. It is estimated that the top 25 agencies were responsible for more than two-thirds of overall billings. More than half of these agencies are foreign-owned (mostly American).

Large firms which advertise internationally usually deal with multinational agencies. As a result, there is a tendency for Canadian subsidiaries of foreign advertising agencies to serve a high proportion of large foreign-owned clients, as these clients are served in their home country by the parent agency. Widely known as the "common account" phenomenon, this practice has featured in the expansion of U.S. advertising agencies worldwide.

Trade in agency services is relatively limited. In 1984, Canada imported $64 million worth of services, of which $23 million were by U.S.-owned subsidiaries. Exports amounted to $46 million, or 1.5 percent of the sub-sector's estimated gross income of $2.9 billion in that year.

Advertising revenues in Canada represent approximately 1.4 percent of the gross domestic product (GDP) as compared to 2.1 percent of GDP in the United States. The Maclean Hunter Research Bureau estimated per capita advertising expenditures in Canada to be $305 in 1987, compared to $560 in the United States.

The major customers of advertising agencies are large multinationals such as automotive manufacturers, breweries, food processing firms, oil companies and tobacco manufacturers. In 1986, the 15 largest advertisers together spent $427 million, or six percent of gross advertising revenues for that year. The largest single advertiser in Canada is the federal government, which has spent between $65 million and $75 million a year on advertising over the last few years. Close to $22 million of this goes to promote tourism, while the remainder serves to inform Canadians of the initiatives and programs of government departments, such as calls for tenders by Supply and Services Canada. Together, all governments and Crown corporations account for some three percent of the overall advertising market.

Companies with very large advertising budgets do not generally concentrate all of their business in one agency. They often engage the services of several agencies, with each being responsible for one product or product group.

Performance

The performance of the advertising services industry closely reflects the general economic situation. In a buoyant economy, companies increase their advertising budgets and hence the revenues of the industry also increase. The opposite is true in periods of slow economic growth. Over the decade ending in 1981, growth of the advertising industry, measured in terms of gross advertising expenditures in the media, increased at an average annual rate of 14.1 percent. Since 1981, the increase has slowed to about 8.7 percent per year, reflecting, to some extent, the effects of the 1981-82 recession.

Gross advertising expenditures (gross revenues to the media) were $7.7 billion in 1987, an increase of 6.9 percent from the 1986 level of $7.2 billion. In 1986, revenues increased 9.5 percent over 1985 levels of $6.6 billion.

The advertising expenditures co-ordinated by the agencies (their media billings) amounted to about $3.5 billion in 1987, and the agencies received a gross income in the area of $480 million. This represents an increase of 6.9 percent over the 1986 income of $449 million. Between 1985 and 1986, income grew 9.5 percent.

In addition to the slower growth of revenues, the profit margins of agencies have also been declining worldwide, as costs have increased. In Canada, profit margins fell to 1.5 percent in 1985, from about three percent of billings in the early 1980s. In response to slower growth and reduced profits, agencies began to rationalize through mergers and acquisitions designed to reduce costs.

The numerous mergers and acquisitions worldwide have resulted in major changes in the ownership structure of the industry. In Canada, there has been a significant increase in the foreign ownership of advertising agencies. The underlying reasons giving rise to these changes — decreasing profit margins and global marketing account realignment — remain. In mid-1988, two of the largest Canadian-owned agencies announced plans to merge with U.S.-owned agencies. Once these mergers are completed, 11 of the top 15 agencies in Canada will be foreign owned, compared to three of the top 15 agencies in 1960.

2. Strengths and Weaknesses

Structural Factors

Creativity, research and the placement of client's ads in the appropriate media are among the major determinants of agency success in the advertising industry. Measured against these criteria, the industry in Canada ranks on a par with the industry worldwide. However, it has undergone a number of changes in recent years, particularly as a result of account realignments, which have affected the nature and growth prospects of the larger Canadian-owned agencies, as compared with the branch offices of foreign-owned enterprises. Agencies have consolidated their resources, cut back on staff and operated with reduced profit margins. A number of smaller and medium-sized companies have merged, while many Canadian agencies either have been bought out by international competitors, or have disappeared.

Larger advertisers, particularly those who are export-oriented or who must compete with international firms in the home market, are increasingly placing their accounts with the larger, foreign-owned agencies, since they can offer their clients worldwide advertising experience and a full range of services such as marketing, public relations, media planning and the effective production and placement of advertising. Even the largest Canadian-owned agencies tend to be strictly domestically oriented and, consequently, are at a disadvantage in attracting internationally oriented advertisers as clients. Domestic advertising agencies have difficulty in obtaining the accounts of foreign-controlled subsidiaries operating in Canada because of their domestic market orientation and since many subsidiaries use the services of the same agency serving their parents. With some notable exceptions, Canadian firms generally handle smaller accounts.

Competition between Canadian-owned and foreign-owned firms in Canada also extends to personnel. Some multinational agencies can offer better salaries, working conditions and training, plus the possibility of overseas postings, to lure skilled employees. Canadian firms, however, have managed to meet this competition, and are able to offer creative talent and other services which meet industry standards.

Trade-related Factors

International trade in advertising, in the traditional sense of trade in goods, is limited. The nature of the industry requires an ongoing interaction between an agency, its clients and the local media; therefore, it must have a local presence. While there are exceptions, successful advertising messages tend to be location-specific, tailored to the linguistic and cultural environment at which they are directed. Consequently, the relevant trade issues in advertising are those related to investment and to the right of establishment.

The foreign-owned, in particular U.S.-owned, advertising agencies have operated successfully in Canada for several decades; conversely, Canadian agencies have had limited success in penetrating the U.S. market. Lack of knowledge of the local market, insufficient media and client contact, inadequate financial resources and an inability to attract top local personnel are the primary reasons for this lack of success.

Within the context of the Canada-U.S. market, the advertising industry essentially operates in a free-trade environment, except for certain government procurement practices and a number of other less severe irritants relating to regulation and immigration policies. Both countries have stringent regulations regarding the ability to obtain temporary work permits in the other country. Since the activity of Canadian agencies in the United States is limited, the most frequent difficulties are cited by U.S. employees attempting to enter Canada. However, Canadian workers applying for admittance to the United States also have experienced difficulties. Under the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA), temporary access by foreign workers will be facilitated. As well, although Canadian and U.S. agencies do not now face any restrictions in establishing subsidiaries or in investing in agencies in the other country, these rights will be secured for the future by the FTA.

Technological Factors

Technological development in the advertising agency sub-sector is largely associated with the adoption of computer technologies in the areas of consumer monitoring, market segmentation and consumer targeting. In general, agencies in Canada have kept pace with technological changes in the industry, although Canadian-owned firms have lagged behind the larger, foreign-owned agencies in the adoption of some of these new technologies, as they tend to be developed and tested first by multinational firms in other countries.

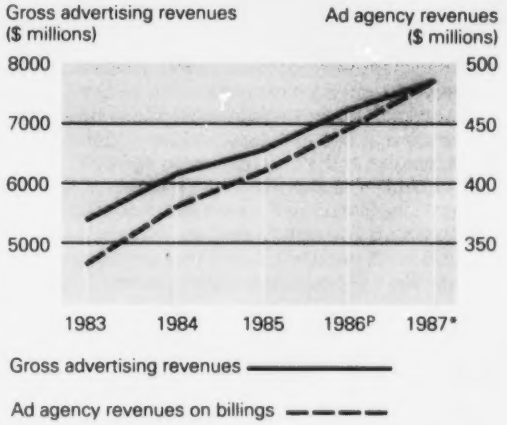
Other Factors

Advertising services in Canada are regulated by governments and the industry itself. Over the years, and particularly with the advent of the consumer movement in the 1960s, governments have established a series of checks and balances to prevent advertising from carrying messages which are factually incorrect, misleading or deceptive. There are also a number of federal and provincial regulations directed to specific audiences or product groupings, in particular relating to food and drug products and to children's advertising. Federally, the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) and the Department of Consumer and Corporate Affairs are involved in the regulation of advertising.

In addition, the advertising industry in Canada, as in most countries, has devised a fairly sophisticated system of self-regulation. *The Canadian Code of Advertising Standards*, revised in 1982, is the basis for this self-regulation. The code is complementary to other standards, as well as to federal and provincial legislation affecting advertising. These regulations are regarded by the industry as straightforward and a necessary part of doing business.

Regulatory requirements concerning the content and style of advertisements in both Canada and the United States are basically similar. Procedures for approval of an advertising campaign are, however, somewhat more complex and time-consuming in Canada, due to the larger number of federal and provincial regulatory bodies. It should be noted that the regulatory environments in both Canada and the United States are considerably more open than in many other countries, where market access is rigidly controlled and a high level of domestic content in advertising is required. For example, all advertising shown on Brazilian television must have been produced locally.

In 1976, the Canadian government amended the *Income Tax Act* to prevent a company operating in Canada from deducting, as a business expense, the costs of advertising directed at Canadian audiences, but run in non-Canadian media. The effect of this legislation has been to reduce sharply the flow of Canadian advertising revenues to U.S. media, particularly to U.S. border TV stations and magazines. In response to this action, the U.S. Congress passed similar legislation in 1984. Advertising agencies in both countries indicate, however, that these regulations do not affect the overall size of their billings to any significant extent. These regulations are to be eliminated in both countries, as a result of the Canada-U.S. Free Trade Agreement.



Gross advertising revenues and ad agency revenues

* *Estimate*
P *Preliminary*

3. Evolving Environment

The industry in Canada is concerned with what appears to be an ongoing process of account realignment. Multinational advertisers are continuing to transfer their accounts in foreign markets to subsidiaries of the agency handling the account of the parent company in their home country. These include many lucrative and high-profile television accounts. While account realignments have been a feature of the Canadian advertising industry for many years, they have reached unprecedented levels in recent years. In 1984, commercial account realignments exceeded $200 million, compared to approximately $150 million in 1983 and $105 million in 1982.

A second important change in the industry worldwide is the trend to global marketing. Large advertisers are increasingly requesting that their agencies act as total communication agencies, covering a full range of marketing and public relations services. As their clients expand internationally, advertising agencies are expanding as well. Companies, such as U.S.-based McCann-Erickson, have offices in almost every major country in the world. In an attempt to increase their scope, large advertising agencies are establishing holding companies so that independent subsidiary agencies may handle competing accounts without conflict of interest. Canadian-owned advertising agencies are generally not large enough to adopt similar tactics.

Industry experts anticipate that the worldwide trend towards mergers and acquisitions will continue for the next few years, but at a slower pace than recently. Agencies will attempt to grow in size to increase their stability and to place themselves in a better position to compete more effectively in a slowly growing marketplace.

Although revenues are continuing to increase, the rate since 1982 has not matched that of the previous decade. Part of the reason for the slowdown in growth is the increasing use of sources other than agencies to get an advertiser's message across. One major, rapidly growing alternative is the use of direct marketing. Sales generated from direct marketing campaigns in Canada were expected to reach $7 billion in 1987. (Retail sales were $140 billion in that year.) In the United States, it now accounts for close to $200 billion in annual sales. Current spending on direct marketing and catalogues now totals about 24 percent of overall advertising spending, as compared to 19 percent in the mid-1970s. Within five years, this is expected to increase to nearly 40 percent. In an attempt to capture a share of the growing market, many advertising agencies have added direct marketing divisions to their organizations within the past two years.

As the Canadian and U.S. advertising industries have operated for many years in what is essentially a free-trade environment, the FTA will have little immediate impact on the day-to-day operations of the industry. The more open arrangements with respect to temporary access of workers provided by the agreement will be welcomed by all elements within the industry, and will, quite possibly, benefit smaller specialty firms who will find it easier to provide their expertise to clients on either side of the border.

To a large extent, the impact of free trade on the advertising industry will depend primarily on its effect on the client sectors. As the industry serves a broad range of businesses, any increase in economic activity generated by free trade, and having a positive impact on its client sectors, will bring further business to advertising agencies. If current trends persist, however, any movement to increased international activity on the part of either Canadian advertisers in the United States, or American companies expanding into Canada, may result in minimal benefits to Canadian agencies. Export-oriented firms have overwhelmingly chosen the larger multinational advertising agencies. To counter this movement would require aggressive marketing on the part of Canadian agencies, a management with the ability to recruit top-notch personnel and a commitment to remain in the forefront of the most innovative services and technological developments introduced in the industry.

Further industrial restructuring is expected because of the continuation of past trends in account realignment, mergers and acquisitions, plus the effects of free trade. Industry revenues and employment, however, will continue to grow with the expected increases in advertisers' budgets, which some U.S. analysts have predicted may increase worldwide by as much as 10 percent in 1988. Should consumer spending weaken in response to current economic conditions, consumer advertising would be expected to decline.

4. Competitiveness Assessment

Advertising agencies in Canada have not generally competed effectively in international markets, which continue to be dominated by large, mostly U.S.-owned firms. In terms of creative talent, however, firms in Canada are as capable as any in the world and, whether independent or as part of large multinational firms, they are well positioned to meet the competitive pressures facing the sector in Canada.

For further information concerning the subject matter contained in this profile, contact:

Service Industries and Consumer Goods
Branch
Industry, Science and Technology Canada
Attention: Advertising Services
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5

(613) 954-2949

PRINCIPAL STATISTICS (Advertising Agencies) SIC(s) COVERED: 774

	1973	1982	1983	1984	1985	1986P	1987e
Establishments	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	625
Employment	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6 000
Gross advertising revenues ($ millions)	1 578.4	4 932.4	5 384.1	6 133.7	6 619.3	7 248.2	7 746.0
Ad agency revenues on billings ($ millions)e	99.0	301.0	334.0	380.0	410.0	449.0	480.0

MAJOR FIRMS

	Billings ($ millions)	
Name	1986	1987
FCB/Ronalds Reynolds Ltd.	—	178.1
MacLaren Advertising	172.0	163.4
J. Walter Thompson Company Limited	147.6	162.0
McKim Advertising Ltd.	160.0	160.0
Ogilvy & Mather Advertising	138.0	145.0
The BCP Group Inc.	—	128.0
Saffer Advertising Inc.	108.0	125.0
Vickers & Benson Companies	116.5	122.4
Baker Lovick Limited	109.0	122.0
Cossette Communications - Marketing	102.6	120.7
Top 10 agencies	1 053.7	1 426.6
Top 20 agencies	1 853.2	2 393.3

e Estimate
P Preliminary
N/A Not available

Sources:

1. Maclean Hunter Research Bureau: *A Report on Advertising Revenues in Canada.* Revised December 1987.
2. Statistics Canada. Selected Service Industries in Canada, Catalogue 63-231 Annual.
3. *Marketing,* December 14, 1987.
4. Kristian S. Palda. *The Role of Advertising Agencies in Canada's Service Sector.* The Fraser Institute, 1988.

PROFIL
DE L'INDUSTRIE

Publicitaires

Canada

Bureaux régionaux

Terre-Neuve

Parsons Building
90, avenue O'Leary
C.P. 8950
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-4053

Île-du-Prince-Édouard

Confederation Court Mall
134, rue Kent
bureau 400
C.P. 1115
CHARLOTTETOWN
(Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400

Nouvelle-Écosse

1496, rue Lower Water
C.P. 940, succ. M
HALIFAX
(Nouvelle- Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-2018

Nouveau-Brunswick

770, rue Main
C.P. 1210
MONCTON
(Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 857-6400

Québec

Tour de la Bourse
800, place Victoria
bureau 3800
C.P. 247
MONTRÉAL (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-8185

Ontario

Dominion Public Building
1, rue Front ouest
4e étage
TORONTO (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5000

Manitoba

330, avenue Portage
bureau 608
C.P. 981
WINNIPEG (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-4090

Saskatchewan

105, 21e Rue est
6e étage
SASKATOON (Saskatchewan)
S7K 0B3
Tél. : (306) 975-4400

Alberta

Cornerpoint Building
10179, 105e Rue
bureau 505
EDMONTON (Alberta)
T5J 3S3
Tél. : (403) 420-2944

Colombie-Britannique

Scotia Tower
9e étage, bureau 900
C.P. 11610
650, rue Georgia ouest
VANCOUVER
(Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Tél. : (604) 666-0434

Yukon

108, rue Lambert
bureau 301
WHITEHORSE (Yukon)
Y1A 1Z2
Tél. : (403) 668-4655

Territoires du Nord-Ouest

Precambrian Building
Sac postal 6100
YELLOWKNIFE
(Territoires du Nord-Ouest)
X1A 1C0
Tél. : (403) 920-8568

Pour obtenir des exemplaires de ce profil, s'adresser au :

Centre des entreprises
Direction générale des communications
Industrie, Sciences et Technologie Canada
235, rue Queen
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5

Tél. : (613) 995-5771

PU 3069

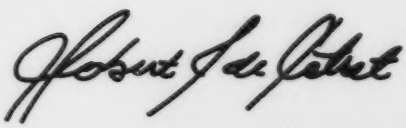
PROFIL DE L'INDUSTRIE PUBLICITAIRES

1988

AVANT-PROPOS

Étant donné l'évolution actuelle des échanges commerciaux et leur dynamique, l'industrie canadienne, pour survivre et prospérer, se doit de soutenir la concurrence internationale. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents qui sont des évaluations sommaires de la compétitivité de certains secteurs industriels. Ces évaluations tiennent compte de facteurs clés, dont l'application des techniques de pointe, et des changements qui surviendront dans le cadre de l'Accord de libre-échange. Ces profils ont été préparés en consultation avec les secteurs industriels visés.

Cette série est publiée au moment même où des dispositions sont prises pour créer le ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, fusion du ministère de l'Expansion industrielle régionale et du ministère d'État chargé des Sciences et de la Technologie. Ces documents seront mis à jour régulièrement et feront partie des publications du nouveau ministère. Je souhaite que ces profils soient utiles à tous ceux que l'expansion industrielle du Canada intéresse et qu'ils servent de base aux discussions sur l'évolution, les perspectives et l'orientation stratégique de l'industrie.



Ministre

Canada

1. Structure et rendement

Structure

La publicité est un moyen de communication dont la fonction première est de commercialiser, avec efficacité et persuasion, les produits et les services des producteurs aux consommateurs. Le vendeur détermine le produit ou le service qu'il veut annoncer et le média — la presse écrite ou électronique, l'affichage extérieur ou autre — porte le message à l'attention des éventuels clients. L'industrie des services de publicité, ou publicitaires, constitue le lien entre le vendeur et les médias.

Cette industrie canadienne peut se diviser en 4 sous-secteurs : les *agences de publicité*, qui s'emploient à créer et à placer des annonces dans les médias; les *représentants des médias*, qui vendent la publicité soit en temps ou en espace pour divers médias; les *bureaux d'étalage et d'affichage publicitaires*, qui louent de l'espace sur des affiches, des pancartes et des panneaux; et les *autres services de publicité*, qui comprennent les bureaux de graphisme et de rédaction publicitaires, de publicité directe et de recherche. Bien qu'ils ne fassent pas partie de l'industrie, photographes, studios de production commerciale, photograveurs, imprimeurs, mannequins et autres offrent des services souvent utilisés en publicité.

Le chiffre d'affaires réalisé grâce à la vente de publicité par les médias* donne certaines indications de l'importance du marché de la publicité; en 1987, il s'élevait à 7,7 milliards de dollars. La publicité dans les journaux compte pour 31 p. 100 de ce total; la radio et la télévision, 25 p. 100; la vente par catalogue et la publicité directe, 23 p. 100; les périodiques, 13 p. 100; les panneaux publicitaires et autres moyens, 8 p. 100.

La publicité locale constitue environ la moitié de toute la publicité diffusée par les médias, soit des ventes d'environ 3,85 milliards de dollars en 1987. Dans ce contexte, les annonces sont habituellement placées par l'annonceur avec l'aide du service des ventes des médias. Pour leur part, les grandes chaînes nationales de magasins de détail ou de franchises confient le plus souvent leur publicité locale à des agences.

Les grandes sociétés, tels les constructeurs automobiles ou les fabricants de boissons gazeuses, font appel à la publicité à l'échelon national, ce qui représente la plus grande partie du chiffre d'affaires de cette industrie, pour commercialiser leurs produits et leurs services. Cette publicité vise à faire connaître les produits et à préparer le marché pour la commercialisation faite par les détaillants locaux. La télévision est le principal média de publicité nationale, mais non le seul. Bien que les principaux annonceurs soient généralement de grandes sociétés, les contrats publicitaires de l'État représentent d'importants investissements, notamment au Canada.

---

* *Aucune source d'information statistique n'offre une vue d'ensemble de l'industrie des services de publicité. La plupart des données présentées ici sont des estimations.*

Industrie, Sciences et Technologie Canada
Industry, Science and Technology Canada

La publicité à l'échelon national est coordonnée par les agences, qui créent le message, élaborent les plans-médias et supervisent la production et l'emplacement des annonces. Ces agences tirent l'essentiel de leurs revenus d'une commission de 15 p. 100, prélevée sur la vente d'espace et de temps dans les médias, ou reçoivent des honoraires de l'annonceur. Les services spéciaux, tels que les études de marché et les services d'experts-conseils, sont d'autres sources de revenus.

En 1987, ce secteur regroupait au Canada quelque 3 500 sociétés, employant environ 23 000 personnes; les effectifs des 625 agences de publicité s'élèvent à 6 000 personnes. Les agences ont coordonné la vente de 3,5 milliards de dollars de publicité auprès des médias, soit 480 millions en commissions et en honoraires. Les agences de publicité constituant la principale composante de cette industrie, ce profil analysera ce sous-secteur.

Les agences de publicité sont installées dans toutes les grandes villes canadiennes, mais surtout à Toronto, où la plupart des grandes sociétés ont établi leur siège social. Environ 65 p. 100 du chiffre d'affaires de ce sous-secteur proviennent de l'Ontario et 22 p. 100, du Québec.

En 1987, les ventes brutes de publicité des 12 plus importantes agences s'élevaient à près de 1,7 milliard de dollars, ou environ 48 p. 100 du chiffre total du sous-secteur. L'agence qui détenait la plus grande part de marché comptait pour environ 180 millions de dollars, ou 5,1 p. 100 du total. Certaines estimations indiquent que plus des deux tiers de ce chiffre sont attribuables aux 25 plus grandes sociétés, dont plus de la moitié appartient à des intérêts étrangers, pour la plupart américains.

Les grandes sociétés qui font appel à la publicité à l'échelle internationale passent par les agences multinationales. Ainsi, les filiales canadiennes de publicitaires étrangers servent généralement un nombre élevé de sociétés étrangères en activité au Canada, car bien souvent ces sociétés recourent aux services de l'agence qui fait affaire avec leur société mère. Ce phénomène, connu sous le nom de « contrats communs », a contribué à l'expansion des agences de publicité américaines partout dans le monde.

Les échanges internationaux de services dans ce sous-secteur sont relativement limités. En 1984, le Canada importait des services d'une valeur de 64 millions de dollars, dont 23 millions étaient attribuables à des filiales de sociétés américaines établies au Canada. Cette même année, les exportations s'élevaient à 46 millions, ou 1,5 p. 100 des revenus bruts du sous-secteur, estimés à 2,9 milliards.

Au Canada, les recettes provenant de la vente de publicité constituent environ 1,4 p. 100 du PNB, contre 2,1 p. 100 aux États-Unis. Le Maclean Hunter Research Bureau estimait à 305 $ per capita les dépenses en publicité au Canada en 1987 et à 560 $ aux États-Unis.

Les principaux clients des agences de publicité sont de grandes sociétés multinationales comme les constructeurs automobiles, les brasseries, l'industrie alimentaire, les sociétés pétrolières et les fabricants de tabac et de cigarettes. En 1986, les 15 plus grands annonceurs ont dépensé 427 millions de dollars, soit 6 p. 100 du chiffre d'affaires brut. Au Canada, le gouvernement fédéral est le principal annonceur; à ce titre, au cours des dernières années, il a dépensé de 65 à 75 millions annuellement pour la publicité. De ces sommes, près de 22 millions ont été consacrés à la promotion du tourisme, tandis que le reste a servi à informer les Canadiens des projets et des programmes fédéraux, notamment les appels d'offres d'Approvisionnements et Services Canada. Dans l'ensemble, les commandes des 3 ordres de gouvernement et des sociétés d'État au Canada représentent près de 3 p. 100 du marché global de la publicité.

En général, les sociétés qui disposent d'importants budgets de publicité n'accordent pas leur clientèle à une seule agence. Elles font souvent appel aux services de plusieurs publicitaires à qui elles confient la commercialisation d'un produit ou d'un groupe de produits.

Rendement

Le rendement de cette industrie suit de près le climat économique général. En période de croissance économique soutenue, les entreprises augmentent leurs budgets de publicité, multipliant ainsi les recettes du secteur, et le contraire se produit lors d'un ralentissement. De 1971 à 1981, l'industrie de la publicité a enregistré un taux de croissance annuel de 14,1 p. 100, en termes de dépenses brutes de publicité dans les médias. Depuis 1981, le taux de croissance annuel se limite à environ 8,7 p. 100, reflet de la récession de 1981-1982.

En 1987, les dépenses publicitaires brutes, ou recettes brutes des médias, s'élevaient à 7,7 milliards de dollars, une augmentation de 6,9 p. 100 par rapport aux 7,2 milliards enregistrés en 1986. Cette année-là, le chiffre d'affaires a connu une hausse de 9,5 p. 100 par rapport aux 6,6 milliards enregistrés en 1985.

En 1987, les agences ont coordonné la vente de publicité d'une valeur d'environ 3,5 milliards de dollars et ont réalisé un chiffre d'affaires brut de près de 480 millions, soit une augmentation de 6,9 p. 100 par rapport aux 449 millions de 1986. De 1985 à 1986, les revenus ont augmenté de 9,5 p. 100.

Outre la hausse modérée de leur chiffre d'affaires partout dans le monde, les agences ont également enregistré une diminution de leur marge bénéficiaire, due à l'augmentation des coûts. Au Canada, les marges bénéficiaires, établies à environ 3 p. 100 du chiffre d'affaires au début des années 80, sont tombées à 1,5 p. 100 en 1985. Face à une croissance plus lente et à une diminution des bénéfices, les agences ont opté pour la rationalisation de leurs activités au moyen de fusions et d'acquisitions.

Partout, les multiples fusions et acquisitions ont entraîné de profondes modifications au chapitre de la participation dans cette industrie. Le Canada a connu une augmentation importante du nombre de publicitaires appartenant à des intérêts étrangers. Les raisons sous-tendant cette évolution subsistent, à savoir la diminution des marges bénéficiaires et la rationalisation globale des contrats publicitaires de commercialisation. Au milieu de 1988, 2 des plus importantes agences appartenant à des Canadiens ont annoncé leur projet de fusion avec des sociétés américaines. Suite à ces fusions, 11 des 15 plus importantes agences au Canada seraient de propriété étrangère, contre 3 en 1960.

2. Forces et faiblesses

Facteurs structurels

L'esprit créateur, la recherche et le choix du média pour placer l'annonce sont les facteurs déterminants du succès des publicitaires. Compte tenu de ces critères, l'industrie canadienne est de calibre international. Toutefois, elle a subi de nombreux changements ces dernières années, en raison de la rationalisation des contrats publicitaires, ce qui a porté atteinte à la nature et aux perspectives de croissance des grandes sociétés de propriété canadienne, comparativement aux succursales des publicitaires étrangers. Les agences ont consolidé leurs ressources, diminué leurs effectifs et se contentent aujourd'hui de marges bénéficiaires réduites. Un certain nombre de petites et moyennes agences ont accepté de se fusionner, tandis que d'autres ont été achetées par des concurrentes internationales ou ont fermé leurs portes.

Les annonceurs importants, dont les activités sont orientées vers les marchés d'exportation ou qui doivent livrer concurrence à des compétiteurs étrangers sur le marché canadien, font de plus en plus appel aux grandes agences de propriété étrangère. En effet, ces dernières offrent à leurs clients une vaste expérience et une gamme complète de services : commercialisation, relations publiques, plans-médias, production et emplacement d'annonces dans les médias. Même les plus importantes agences de propriété canadienne limitent leurs activités au marché intérieur et sont, par conséquent, désavantagés lorsqu'il s'agit d'attirer la clientèle d'annonceurs intéressés au marché mondial. Les agences canadiennes obtiennent difficilement la clientèle des filiales étrangères établies au Canada car, non seulement ces agences sont davantage portées vers le marché intérieur, mais plusieurs filiales font appel aux services de la même agence qui fait affaire avec leur société mère. Sauf exception, les sociétés canadiennes s'occupent des contrats de publicité moins importants.

La concurrence que se livrent au Canada les agences publicitaires de propriété canadienne et les agences étrangères installées au Canada a également des répercussions au chapitre du personnel. Outre de meilleurs salaires et conditions de travail ainsi qu'une formation supérieure, certaines sociétés multinationales offrent des possibilités de postes à l'étranger pour attirer le personnel compétent. Toutefois, certaines agences canadiennes ont réussi à faire face à ce type de concurrence, car elles comptent parmi leur personnel des gens de talent et offrent plusieurs services à la hauteur des normes d'excellence de cette industrie.

Facteurs liés au commerce

Le commerce international dans le domaine de la publicité, soit l'échange de services au sens large, reste limité. En raison de la nature de cette industrie, les agences doivent établir des liens étroits avec leurs clients et les médias locaux, donc être présentes à l'échelon local. Bien qu'il y ait des exceptions à cette règle, un bon message publicitaire est généralement ancré dans la réalité locale et adapté au milieu linguistique et culturel du public cible. Ainsi, les facteurs commerciaux importants dans le secteur de la publicité sont ceux qui sont liés à l'investissement et au droit d'établissement.

Depuis plusieurs décennies, les publicitaires étrangers installés au Canada, notamment les agences de propriété américaine, enregistrent des succès. Par contre, les agences canadiennes n'ont pas très bien réussi à percer sur le marché américain. Parmi les principales raisons expliquant cette situation, citons le manque de connaissance du marché local, des liens ténus avec les médias et la clientèle, des ressources financières inadéquates et l'incapacité d'attirer le personnel local le plus compétent.

Dans le cadre des échanges commerciaux entre le Canada et les États-Unis, cette industrie exerce déjà ses activités dans un contexte de libre-échange, à l'exception de certaines pratiques d'achats publics et de quelques dispositions liées à la réglementation et à la politique en matière d'immigration. Les 2 pays appliquent des règlements stricts pour l'obtention de permis de travail temporaires dans l'autre pays. Les activités des agences canadiennes aux États-Unis étant peu nombreuses, les difficultés les plus citées ont trait au personnel américain essayant de travailler au Canada. Toutefois, les Canadiens désirant occuper un poste aux États-Unis éprouvent des difficultés. En vertu de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis, l'accès temporaire des travailleurs étrangers sera facilité. Les sociétés canadiennes ou américaines désireuses d'ouvrir des succursales ou d'investir dans des agences dans l'autre pays ne font actuellement pas l'objet de restrictions; ces droits seront maintenus après la signature de l'Accord.

Facteurs technologiques

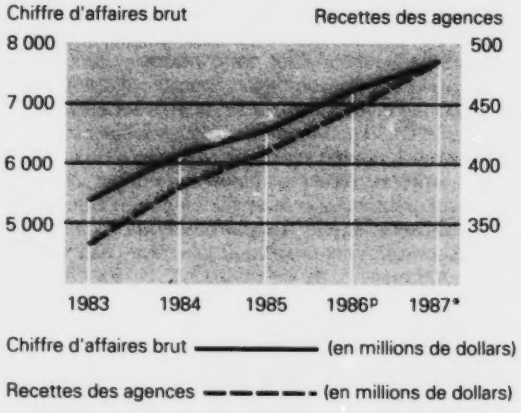
Le progrès technologique dans le sous-secteur des agences de publicité est dans une large mesure associé à l'adoption de techniques informatisées dans les domaines suivants : étude de l'évolution des goûts du consommateur, segmentation des marchés et détermination des marchés cibles. En général, les agences canadiennes n'accusent pas de retard en ce domaine. Toutefois, certaines agences de propriété canadienne sont à la remorque d'importants publicitaires étrangers au chapitre de l'adoption de certaines techniques de pointe, généralement créées et mises à l'essai par des sociétés multinationales dans d'autres pays.

Autres facteurs

Au Canada, les services des publicitaires sont régis par les gouvernements et par cette industrie. Au fil des ans, et surtout avec la formation des groupes de consommateurs dans les années 60, les gouvernements ont adopté des mesures de contrôle pour prévenir la publicité fallacieuse, trompeuse ou mensongère. Un certain nombre de règlements fédéraux et provinciaux touchent des publics précis ou des groupes de produits, surtout dans le secteur de l'alimentation et des drogues ainsi que dans celui de la publicité destinée aux enfants. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes ainsi que Consommation et Corporations Canada sont des organismes fédéraux spécialisés dans la réglementation de la publicité.

En outre, au Canada comme dans la plupart des pays, l'industrie de la publicité a adopté un système assez complexe d'autoréglementation. Le *Code canadien des normes de la publicité*, qui a fait l'objet d'une refonte en 1982, sert de base à cette autoréglementation. Le Code sert de complément à d'autres normes, de même qu'aux règlements fédéraux et provinciaux sur la publicité. L'industrie considère cette réglementation comme honnête et nécessaire à la bonne marche des affaires.

La réglementation sur le contenu et le style des annonces sont fondamentalement les mêmes, tant au Canada qu'aux États-Unis. Toutefois, l'approbation des campagnes publicitaires nécessite des démarches plus complexes et plus longues au Canada, en raison du grand nombre d'organismes de réglementation. Il est à noter que la réglementation au Canada et aux États-Unis est considérablement plus souple que dans d'autres pays, où l'accès aux marchés fait l'objet d'un contrôle sévère et où une forte proportion de contenu national est exigée en matière de publicité. Ainsi, toute la publicité diffusée sur les ondes de la télévision brésilienne doit avoir été créée localement.



* *Estimations.*
p *Données préliminaires.*

En 1976, le gouvernement canadien a modifié la *Loi de l'impôt sur le revenu* afin d'interdire aux sociétés exerçant leurs activités au Canada de déduire, à titre de dépenses d'exploitation, les frais de la publicité destinée au public canadien, mais diffusée dans les médias étrangers. Cette loi a eu pour effet de réduire considérablement le flux de revenus de publicité canadienne vers le marché américain, surtout les stations de télévision frontalières et les revues. En réponse à la démarche canadienne, le Congrès américain a adopté une loi semblable en 1984. Les agences de publicité des 2 pays précisent toutefois que ces lois n'ont pas vraiment diminué leur chiffre d'affaires global de façon importante. En vertu de l'Accord de libre-échange, ces lois seront abrogées dans les 2 pays.

3. Évolution de l'environnement

Au Canada, l'industrie s'inquiète de la rationalisation généralisée des contrats publicitaires. Les annonceurs qui exploitent les marchés internationaux continuent, sur les marchés extérieurs, de transférer leurs contrats publicitaires aux filiales de l'agence qui s'occupe de la publicité dans le pays où la société mère a établi son siège social. Plusieurs contrats de publicité télévisée importants et lucratifs sont touchés par cette tendance à la rationalisation. Bien que cette dernière soit monnaie courante depuis de nombreuses années, elle a atteint des sommets sans précédents ces derniers temps. En 1984, la rationalisation des contrats de publicité commerciale dépassaient les 200 millions de dollars, contre environ 150 millions en 1983 et 105 millions en 1982.

La commercialisation à l'échelle mondiale est une autre tendance très répandue. Les grands annonceurs exigent de plus en plus de leurs agences qu'elles gèrent la totalité de leurs services d'information, c'est-à-dire qu'elles leur offrent une gamme complète de services de commercialisation et de relations publiques. A l'instar de leurs clients, les publicitaires connaissent une expansion sur le marché extérieur. Des sociétés comme McCann-Erickson, dont le siège social se trouve aux États-Unis, possèdent des bureaux dans presque tous les grands pays. En vue d'élargir leur champ d'activité, les grandes agences de publicité établissent des sociétés de portefeuille, permettant ainsi à des filiales indépendantes de s'occuper de contrats publicitaires de sociétés concurrentes, évitant ainsi tout conflit d'intérêt. Les agences canadiennes n'ont généralement pas l'envergure requise pour adopter de telles stratégies.

Les experts prévoient que la tendance mondiale aux fusions et aux acquisitions va se poursuivre durant les prochaines années, mais à un rythme plus lent. Les agences essaieront de s'agrandir en vue de consolider leur assise pour livrer une concurrence plus vive au sein d'un marché en expansion modérée.

Malgré une nette augmentation du chiffre d'affaires, le taux de croissance enregistré depuis 1982 reste inférieur à celui de la décennie précédente. Les annonceurs font davantage appel à d'autres sources pour diffuser leur message, ce qui explique en partie le ralentissement de la croissance. La publicité directe est une solution de rechange intéressante, de plus en plus utilisée. Au Canada, certaines sources indiquent que le chiffre d'affaires réalisé par les campagnes de publicité directe s'élevait à 7 milliards de dollars en 1987, année pour laquelle les ventes au détail totalisaient 140 milliards. Aux États-Unis, la publicité directe représente aujourd'hui près de 200 milliards en ventes annuelles. Les dépenses actuelles au titre de la publicité directe et de la vente par catalogue correspondent à environ 24 p. 100 de l'ensemble des dépenses de publicité, contre 19 p. 100 au milieu des années 70. Elles devraient augmenter de presque 40 p. 100 d'ici les 5 prochaines années. Désireuses de capter une part de ce marché en pleine expansion, de nombreuses agences offrent des services de commercialisation directe depuis les 2 dernières années.

L'industrie de la publicité exerce ses activités depuis un certain temps dans un contexte de libre-échange, tant au Canada qu'aux États-Unis. L'Accord de libre-échange n'aura donc que peu de répercussions directes sur les activités quotidiennes de ce secteur. Les dispositions plus souples prévues par l'Accord faciliteront les déplacements du personnel dans les 2 pays et seront bien accueillies par tous les représentants de cette industrie; elles profiteront sans doute aussi aux petites agences spécialisées, qui trouveront plus facile d'offrir leurs services à leur clientèle de part et d'autre de la frontière.

Dans une large mesure, l'incidence de l'Accord sur l'industrie de la publicité dépendra de ses répercussions sur la clientèle. Comme cette industrie sert une vaste gamme de sociétés, toute intensification de l'activité économique due au libre-échange augmentera le volume d'affaires des publicitaires. Toutefois, si la tendance actuelle se maintient, l'expansion internationale des activités des annonceurs canadiens établis aux États-Unis ou des sociétés américaines implantées au Canada n'apporterait que peu d'avantages aux agences canadiennes. Les sociétés exportatrices font presque toutes appel aux grandes sociétés multinationales de publicité. Pour contrer ce mouvement, les publicitaires canadiens devront adopter des techniques dynamiques de commercialisation, et leur direction devra chercher à embaucher des cadres chevronnés et à demeurer au premier plan en matière de services et d'innovation technologique.

D'autres changements sont à prévoir au sein de cette industrie, si les tendances actuelles se maintiennent, soit la rationalisation des contrats de publicité, les fusions et les acquisitions, ainsi que les répercussions du libre-échange. Toutefois, les chiffres d'affaires et le nombre des emplois continueront de croître. En effet, certains analystes américains prédisent que l'augmentation des budgets des annonceurs pourrait atteindre 10 p. 100 à l'échelle mondiale en 1988. Si les conditions économiques actuelles devaient entraîner une baisse des dépenses à la consommation, les ventes de publicité diminueraient également.

4. Évaluation de la compétitivité

Les agences de publicité au Canada ne sont généralement pas en mesure de livrer une concurrence serrée sur les marchés internationaux, qui continuent d'être dominés par les grandes sociétés multinationales appartenant en majorité à des intérêts américains. En raison de leur esprit créateur, les agences canadiennes n'ont rien à envier aux publicitaires étrangers. Qu'elles soient indépendantes ou des succursales d'importantes sociétés multinationales, elles sont bien placées pour faire face à la concurrence dans ce secteur au Canada.

Pour de plus amples renseignements sur ce dossier, s'adresser à :

Industries des services
et des biens de consommation
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Objet : Publicitaires
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5

Tél. : (613) 954-2949

PRINCIPALES STATISTIQUES (Agences de publicité) — CTI 774

	1973	1982	1983	1984	1985	1986p	1987e
Établissements	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	625
Emplois	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	6 000
Chiffre d'affaires brut (vente de publicité)*	1 578,4	4 932,4	5 384,1	6 133,7	6 619,3	7 248,2	7 746
Chiffre d'affaires des agences de publicité*/e	99	301	334	380	410	449	480

PRINCIPALES SOCIÉTÉS

	Chiffre d'affaires brut* (publicité)	
Nom	1986	1987
FCB/Ronalds Reynolds Ltd.	—	178,1
MacLaren Advertising	172,0	163,4
J. Walter Thompson Company Limited	147,6	162,0
McKim Advertising Ltd.	160,0	160,0
Ogilvy & Mather Advertising	138,0	145,0
BCP Stratégie, créativité Inc.	—	128,0
Saffer Advertising Inc.	108,0	125,0
Vickers & Benson Companies	116,5	122,4
Baker Lovick Limited	109,0	122,0
Cossette Communications — Marketing	102,6	120,7
10 premières agences	1 053,7	1 426,6
20 premières agences	1 853,2	2 393,3

e Estimations.
p Données préliminaires.
* Les montants indiqués sont exprimés en millions de dollars.

Sources :

1 Maclean Hunter Research Bureau, *A Report on Advertising Revenues in Canada*, édition révisée, décembre 1987.
2 Statistique Canada, *Industries de services sélectionnées au Canada*, nº au cat. : 63-231 (publication annuelle).
3 *Marketing*, le 14 décembre 1987.
4 Kristian S. Palda, *The Role of Advertising Agencies in Canada's Service Sector*, The Fraser Institute, 1988.